

## El nacimiento de la opinión pública: problemas, debates, perspectivas\*

Víctor Cases

### 1. LA NUEVA PUBLICIDAD BURGUESA

«La publicidad burguesa puede captarse ante todo como la esfera en la que las personas privadas se reúnen en calidad de público»<sup>1</sup>. La interpretación de Jürgen Habermas arranca desde aquí: frente a la *publicidad representativa* (que es «algo así como una característica de status»<sup>2</sup> —escribe el filósofo alemán—, como la corporeización o representación pública del dominio del gran señor, estrechamente ligada al aura de su autoridad, a la exhibición de los gestos, hábitos e insignias propios de la distinción caballeresca), frente a esta puesta en escena que cristalizó en la Alta Edad Media y que sobrevivió hasta el Barroco, apareció en el siglo XVIII la *publicidad burguesa*, que antes de tomar un marcado tinte político, se desarrolló como una esfera pública literaria a partir de los salones, los cafés y los periódicos<sup>3</sup>, enclaves que aprovecharon la creciente mercantilización de la cultura para hacer de ésta un objeto privilegiado de discusión.

Una vez trazada la discontinuidad con respecto a la época precedente, el autor de la *Historia y crítica de la opinión pública* sostiene que la nueva forma

---

\* Este trabajo forma parte de una investigación predoctoral financiada por la Fundación Séneca, Agencia Regional de Ciencia y Tecnología de la Región de Murcia.

1 J. HABERMAS, *Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública* [1962], Gustavo Gili, Barcelona, 2002, trad. de A. Doménech, p. 65.

2 Ibid, p. 46.

3 Si bien el tráfico de noticias ya se desarrollaba sobre las vías del tráfico mercantil desde el capitalismo temprano, no puede hablarse de prensa, en sentido estricto, afirma Habermas, «hasta que la información periodística regular no se hace pública, esto es, hasta que no resulta accesible al público en general. Pero esto aconteció por vez primera a finales del siglo XVII. Hasta ese momento, el viejo ámbito comunicativo de la publicidad representativa no estuvo amenazado por el nuevo ámbito de una publicidad publicísticamente determinada. Las noticias profesionalmente vendidas no son todavía dadas a la publicidad; las novedades irregularmente publicadas no se materializan todavía como noticias.» (Ibidem, p. 65.)

publicística se asienta sobre tres principios fundamentales: en primer lugar, los salones y casas de café postulan la igualdad de naturaleza de sus participantes, institucionalizan un nuevo tipo de trato social que tiende a prescindir así de las diferencias de rango entre los contertulios (que resultaban decisivas, sin duda, en el seno de una sociedad como la francesa, extraordinariamente estratificada), quienes están dispuestos a reconocer únicamente la mayor o menor solidez de los argumentos esgrimidos en la discusión racional.

El debate, en segundo término, no conoce límites a priori. La nueva instancia crítica quiebra de este modo el monopolio interpretativo de las autoridades eclesiásticas y estatales, que ven cómo los emergentes lugares de sociabilidad se ocupan no sólo de las novedades del mercado literario, sino también de «lo general», que pierde así su carácter sagrado y deja de ser incuestionable.

Se produce, por último, el *desenclaustramiento del público*: si bien las asociaciones voluntarias del siglo XVIII no acogen sino un número muy reducido de personas, éstas, dice Habermas, no echan tras de sí el cerrojo para convertirse en un clan. «Allí donde el público se institucionaliza como grupo fijo de interlocutores –afirma el autor–, éste no se equipara con *el* público, sino que, en todo caso, reclama ser reconocido como su portavoz, quizá incluso como su educador, quiere actuar en su nombre, representarlo: tal es la nueva forma de la representación burguesa»<sup>4</sup>.

De los tres aspectos apuntados por Habermas (los signos de identidad de la nueva *publicidad burguesa*), este último es sin duda el más problemático, y la solución de la *Historia y crítica de la opinión pública* resulta aquí excesivamente consoladora. Los elevados índices de analfabetismo (que, no obstante, se reducen considerablemente en el siglo XVIII<sup>5</sup>) no explican, por sí solos, la configuración de aquellas instituciones de acceso limitado. El propio Habermas señalaba el requisito de propiedad, junto con el de la instrucción, como los que habrían de cumplir y efectivamente cumplían, todos aquéllos que conformaban la esfera pública burguesa. Así pues, los círculos literarios que contribuyeron decisivamente en el proceso de aparición de un nuevo sujeto sociopolítico suponen, como afirma Roger Chartier, a la vez que una notable ampliación de los márgenes permisibles del debate *público*,

---

4 Ibidem, p. 75.

5 Entre 1686-1690 y 1786-1790, el porcentaje global de alfabetizados asciende en los hombres del 29 al 47% y del 14 al 27% en las mujeres (R. CHARTIER, *Espacio público, crítica y desacralización en el siglo XVIII. Los orígenes culturales de la Revolución Francesa* [1991], Gedisa, Barcelona, 2003, trad. de B. Lonné, p. 82). A estos datos podemos añadir los ofrecidos por Daniel Roche: en París, donde la proporción de alfabetizados es ciertamente muy superior a la media nacional, en vísperas de la Revolución más del 90% de los hombres y el 80% de las mujeres son capaces de firmar su testamento (D. ROCHE, *Le peuple de Paris. Essai sur la culture populaire au XVIIIe siècle*, Aubier/Montaigne, Paris, 1991, p. 206).

la exclusión de la mayoría, del *pueblo*, que no cuenta con los medios suficientes para participar en los coloquios reservados a *le monde*<sup>6</sup>. Es necesario subrayar, por tanto, la doble dimensión, aparentemente contradictoria, de estos nuevos escenarios críticos, la doble caracterización de la «esfera pública burguesa», que se presenta, desde el punto de vista político, como un espacio de discusión sustraído a la autoridad del príncipe, y se sostiene, desde el punto de vista sociológico, a partir de una distinción según la cual la multitud ciega, ruidosa, profundamente inestable, es incapaz de ejercer el *uso público de la razón*<sup>7</sup>.

Desde aquí, «la nueva forma de la representación burguesa» se antoja un asunto sumamente problemático, más aún si la etiqueta habermasiana se nos ofrece, sin más, como una suerte de maniobra taumatúrgica que pretende resolver por la vía rápida un conflicto del que no se ocupa el análisis. En el prólogo a la edición alemana de 1990, Habermas afirma que no se puede hablar de mecanismos de exclusión en sentido foucaultiano cuando la publicidad burguesa está configurada de tal modo que contempla la posibilidad y hasta la deseabilidad de su progresiva ampliación. La fe en el progreso de la razón y en el mercado tendencialmente liberalizado, que parece ofrecer al individuo las condiciones objetivas que le permiten asegurarse la autonomía económico-psicológica exigida a los participantes en la discusión pública, son –dice Habermas– los principales apoyos teóricos que impiden enfatizar los elementos discriminatorios. Entrecruzada con la publicidad hegemónica, con la esfera pública burguesa, se forma –concluye el autor– una publicidad plebeya, que no es sino «una variante [de la publicidad burguesa] reprimida en el proceso histórico»<sup>8</sup>.

La argumentación, reiteramos, es a todas luces insuficiente, al menos por lo que respecta a la formación de la publicidad plebeya y, ante todo, a la compleja articulación entre ésta y la opinión pública «burguesa». Los márgenes históricos que acotan el presente trabajo son bastante reducidos y no permiten abordar, por tanto, el problema de la ampliación del espacio público más acá de la Revolución Francesa; pero no por ello hemos de dejar de reflexionar acerca de los importantes déficits de la formulación habermasiana. En primer lugar, el silencio acerca de la *opinión popular* es difícilmente justificable<sup>9</sup>; como podemos apreciar a propósito del frustrado regicidio de

---

6 Véase R. CHARTIER, op. cit, p. 35.

7 I. KANT, «Respuesta a la pregunta: ¿qué es la Ilustración?» [1784], en J. B. ERHARD, G. HERDER, I. KANT y otros, *Qué es la Ilustración*, Tecnos, Madrid, 1989, trad. de A. Maestre y J. Romagosa, pp. 17-25.

8 J. HABERMAS, cit, p. 6.

9 «La investigación –escribe Habermas– se limita a la estructura y a la función del modelo liberal de la publicidad burguesa, a su origen y transformación; se remite a los rasgos que adqui-

Luis XV perpetrado por Robert-François Damiens en 1757<sup>10</sup>, las autoridades policiales vigilan muy de cerca no sólo las publicaciones contestatarias que se distribuyen clandestinamente, sino también las aglomeraciones multitudinarias, los murmullos de las plazas públicas, los carteles sediciosos. «Lo que expresa el pueblo no deja a nadie indiferente —escribe Arlette Farge—: la calle es un actor social. Negada o rechazada, ésta desborda su presencia y sus ruidos»<sup>11</sup>. Es justo por tanto considerar al *pueblo* como un sujeto político, como parte actora y no simplemente actuada.

En segundo lugar, la opinión popular (o publicidad plebeya) no puede ser considerada sencillamente como «una variante de la publicidad burguesa». Los discursos de auto-legitimación de los abanderados de la «publicidad hegemónica» y la exclusión de las capas bajas de los nuevos escenarios críticos nos enfrentan a una realidad infinitamente más compleja. Las duras palabras de d'Alembert, Condorcet y tantos otros respecto a la sinrazón de la multitud iletrada, no reproducen ingenuamente los prejuicios arraigados en la sociedad del Antiguo Régimen, sino que ante todo forman parte de la estrategia urdida por los *philosophes*, que junto con la alta aristocracia, pretenden monopolizar los foros de discusión pública. Frente a éstos, al margen de los salones destinados a las pomposas disquisiciones de *le monde*, al arte de la ingeniosa conversación (no exenta sin embargo de serias andanadas contra los principios que rigen el Estado absolutista), el pueblo se organiza alrededor de los lugares de sociabilidad que le son propios, las tabernas y los mercados, y prefiere en la mayoría de las ocasiones, antes que las sutilezas filosóficas de los hombres de letras, las reediciones de la *Bibliothèque Bleue*<sup>12</sup> o los panfletos procedentes de *Grub Street*<sup>13</sup>.

---

rieron carácter dominante en una forma histórica y no presta atención a las variantes sometidas, por así decirlo, en el curso del proceso histórico, de una publicidad *plebeya*» (ibid, p. 38).

10 Entre la abundante literatura crítica acerca de este acontecimiento conviene destacar los estudios de P. RÉTAT (ed.), *L'attentat de Damiens. Discours sur l'événement au XVIIIe siècle*, Presses Universitaires de Lyon, Lyon, 1979, y el de D. K. VAN KLEY, *The Damiens Affair and the Unraveling of the Ancien Régime, 1750-1770*, Princeton University Press, Princeton, 1984. Me permito asimismo remitir a mi trabajo «Tecnologías de poder: el caso Damiens», en Biblioteca Saavedra Fajardo <<http://saavedrafajardo.um.es>>.

11 A. FARGE, *Dire et mal dire. L'opinion publique au XVIIIe siècle*, Seuil, Paris, 1992, p. 23.

12 Se trata de la fórmula inventada por los Oudot en Troyes a finales del siglo XVI, sin duda, como reconoce Chartier, «el cuerpo más duradero y de más consistencia de los textos destinados a los lectores más humildes del Antiguo Régimen francés» (R. CHARTIER, *El mundo como representación. Historia cultural: entre práctica y representación*, Gedisa, Barcelona, 2002, trad. de C. Ferrari, p. 113).

13 Véase R. DARNTON, *Edición y subversión. La literatura clandestina en el Antiguo Régimen* [1982], Turner/FCE, Madrid, 2003, trad. de L. Vidal.

Al desatender por completo la opinión popular, Habermas no da cuenta de las numerosas tensiones desatadas en la esfera pública prerrevolucionaria, y termina construyendo –según Robert Darnton, el crítico más vehemente de la posición habermasiana– un mundo que «nunca existió»<sup>14</sup>. El autor alemán parece sugerir que las intervenciones en las que los *philosophes* se presentan como los portavoces e instructores de la multitud iletrada constituyen una prueba inequívoca de que tal representación acontece verdaderamente. Como es obvio, la operación es insostenible desde el punto de vista metodológico: la historia de las ideas y la historia cultural no resultan tan fácilmente intercambiables; no se superponen, sin más, de manera aporreada.

## 2. OPINIÓN PÚBLICA: REALIDAD SOCIOCULTURAL E INVENCIÓN DISCURSIVA

En mi opinión, el asunto crucial reside precisamente aquí: en la necesidad de abordar el nacimiento de la opinión pública desde una doble perspectiva, a caballo entre la historia de las ideas y lo que Chartier denomina la *historia cultural de lo social* (que a diferencia de la historia social de la cultura, no organiza la materialidad de la cultura a partir de divisiones sociales dadas a priori, sino que intenta reconocer tales diferenciaciones a medida que profundiza en el estudio de los objetos culturales, que son a la vez producto y reconfiguración continua de la estratificación social)<sup>15</sup>.

Lawrence Kaufmann<sup>16</sup>, en su contribución al volumen coordinado por Javier Fernández Sebastián y Joëlle Chassin, distingue entre el llamado enfoque «referencialista» (defendido entre otros por Robert Darnton y Arlette Farge), según el cual el concepto de *opinión pública* remite a un conjunto de prácticas sociales efectivas y escenarios e instituciones concretas, tales como los salones o la proliferación de las publicaciones periódicas, que hacia mediados del siglo XVIII cristalizan en Francia (Kaufmann se ocupa exclusivamente del territorio galo), y por otro lado, el enfoque «artificialista», desarrollado por aquellos historiadores (entre los que podríamos destacar a Keith Michael Baker y Mona Ozouf) que enfatizan el carácter abstracto de la opinión pública prerrevolucionaria, que desde esta perspectiva viene a ser, ante todo, una «construcción política o ideológica», una «entidad conceptual», que aparece en el discurso bajo la forma de un *tribunal* al que apelan los diferentes actores

---

14 R. DARNTON, «An Enlightened Revolution?», en *New York Review of Books*, volumen XXXVIII, número 17, 24 de octubre de 1991, p. 34.

15 R. CHARTIER, *El mundo como representación*, op. cit., pp. 53-56.

16 L. KAUFMANN, «Entre fiction et réalité. L'opinion publique dans la France du XVIIIe siècle», en J. FERNÁNDEZ SEBASTIÁN et J. CHASSIN (eds.), *L'avènement de l'opinion publique. Europe et Amérique XVIIIe-XIXe siècles*, L'Harmattan, Paris, 2004, pp. 91-107.

con el fin de legitimar sus reivindicaciones o culminar exitosamente sus opciones estratégicas<sup>17</sup>.

La distinción de Kaufmann resulta muy útil, a mi juicio, para comprender la complejidad de un fenómeno que es, sin duda, una de las piezas clave de la modernidad, uno de esos registros a partir de los cuales una determinada época, la nuestra, escribe su particular autobiografía. El manejo de esta doble perspectiva es especialmente relevante a la hora de estudiar la Francia prerrevolucionaria, pues como muestra Fernández Sebastián, si bien es en Inglaterra donde se dan en primer lugar las condiciones que impulsan el florecimiento de una esfera pública moderna, es sin embargo el reino de Luis XV el territorio privilegiado donde la opinión pública comienza a penetrar los discursos de los diferentes actores sociopolíticos<sup>18</sup>.

Para explicar este «desfase entre el orden de la experiencia y el orden del discurso»<sup>19</sup>, Fernández Sebastián se apoya en el utillaje metodológico de Reinhardt Koselleck, concretamente en las categorías de *espacio de experiencia y horizonte de expectativa*<sup>20</sup>. Partiendo así de la historia conceptual propuesta por el autor de *Crítica y crisis*, el profesor de la Universidad del País Vasco sugiere que allí donde la realidad efectiva dificulta en mayor medida el desarrollo de esta nueva configuración sociopolítica, precisamente por eso, resulta más urgente reivindicar aquello que Malesherbes caracterizaba como «un tribunal independiente de todos los poderes y que todos los poderes respetan»<sup>21</sup>.

A partir de aquí, los postulados habermasianos resultan si cabe más discutibles, no sólo porque la apuesta metodológica del filósofo alemán le impida apreciar el desajuste entre el orden de la experiencia y el orden del discurso puesto de relieve por Fernández Sebastián<sup>22</sup>, sino ante todo porque los márgenes que acotan su trabajo, dedicado exclusivamente a la *publicidad burguesa*, imposibilitan una reflexión histórica capaz de dar cuenta de la complejidad

17 K. M. BAKER, «Politique et opinion publique sous l'Ancien Régime», en *Annales ESC*, enero-febrero 1987, n° 1, trad. de J.-F. Sené, p. 44. Véase también M. OZOUF, «L'opinion publique», en K. M. BAKER (ed.), *The French Revolution and the Creation of Modern Political Culture. I. The Political Culture of the Old Regime*, Pergamon Press, Oxford, 1987, pp. 419-434.

18 J. FERNÁNDEZ SEBASTIÁN, «L'avènement de l'opinion publique et le problème de la représentation politique (France, Espagne, Royaume-Uni)», en J. FERNÁNDEZ SEBASTIÁN et J. CHASSIN (eds.), op. cit., pp. 227-253.

19 Ibidem, p. 228.

20 R. KOSELLECK, *Futuro pasado. Para una semántica de los tiempos históricos* [1979], Paidós, Barcelona, 1993, trad. de N. Smilg, pp. 333-357.

21 MALESHERBES, *Discours prononcés dans l'Académie française, le jeudi 16 février 1775, à la réception de M. de Lamoignon de Malesherbes*, Paris, Demonville, 1775, p. 5.

22 Según Habermas, «por primera vez puede hablarse de «opinión pública» en la Inglaterra de finales del siglo XVII y en la Francia del siglo XVIII» (J. HABERMAS, op. cit., p. 38).

del problema. Al menos por lo que respecta a la Francia prerrevolucionaria, la *publicidad plebeya* no sólo no puede dejar de comparecer a la cita en virtud de la tremenda importancia que posee para comprender aquella *politique de la contestation* –por usar los términos de Keith M. Baker<sup>23</sup>– que se desarrolla a partir de los años 50 con el estallido del conflicto jansenista, sino que merece ser subrayada asimismo desde el momento en que la invención discursiva de la opinión pública le otorga un lugar fundamental. Así, según d’Alembert, el historiador «suele a menudo distinguir al público verdaderamente ilustrado [*éclairé*], que debe guiar su pluma, de esa multitud ciega y ruidosa».<sup>24</sup> Condorcet es aún más claro: «Cuando se habla de opinión, hay que distinguir tres especies: la opinión de las personas ilustradas, que precede a la opinión pública y acaba dictándole la ley; la opinión cuya autoridad genera la opinión del pueblo; y la opinión popular, en fin, que es la de la parte del pueblo más estúpida y miserable».<sup>25</sup>

En la Francia prerrevolucionaria, por tanto, la opinión pública viene definida en función de un recorte negativo que establece una clara distinción entre ésta, la nueva instancia pública (sinónimo de saber, de verdad, de conocimiento), y la más que sospechosa variabilidad de los sentimientos particulares, el signo definitorio de ese otro discurso, la opinión popular (ciega, ruidosa, estúpida, miserable), de que se sirven los abanderados de la «publicidad burguesa» –los hombres de letras, fundamentalmente– para exaltar aún más si cabe sus atributos casi divinos. Como afirma Mona Ozouf, la «caracterización positiva [de la opinión pública] es sin embargo muy rara, el vínculo que nosotros establecemos con la libertad de prensa muy laxo, la evocación del número (tiradas de periódicos, ediciones de libros) ausente. ¿Por qué –se pregunta finalmente Ozouf– tan pocas indicaciones precisas? Porque los textos se preocupan menos de aportar una información que de utilizar el concepto con fines polémicos»<sup>26</sup>.

Retomando los términos de Lawrence Kaufmann, podemos concluir, entonces, que el estudio de la opinión popular resulta crucial no sólo desde la aproximación «referencialista», sino también desde el enfoque «artificialista», y quizá ante todo a partir de esta segunda perspectiva, lo que explica que un historiador social como Robert Darnton desaconseje encarecidamente el uso de la distinción por la que aquí apostamos (entre opinión pública y opinión popular), argumentando que no debemos «distinguir ámbitos separados de la

---

23 K. M. BAKER, art. cit.

24 D’ALEMBERT, *Eloges lus dans les séances publiques de l’Académie française*, Moutard, Paris, 1779, préface, p. IX.

25 CONDORCET, *Réflexions sur le commerce des bleds*, Londres, 1776, p. 140.

26 M. OZOUF, art. cit, p. 423.

cultura popular y de la élite»<sup>27</sup>. El profesor de Princeton, a quien debemos las páginas más brillantes acerca de los entresijos de la literatura clandestina de la época, desatiende el orden discursivo, lo cual supone un importante déficit interpretativo cuando lo que está en juego es una noción (y también una realidad efectiva) fundamentalmente polémica, un concepto del que sin duda podemos afirmar, apoyándonos una vez más en la terminología de Koselleck, que es menos un *índice* o descriptor de un estado de cosas, de una coyuntura sociopolítica, que un *factor* que pretende impulsar la realidad en una determinada dirección<sup>28</sup>. Como dice Lucien Jaume a propósito de Necker, la opinión pública es una *idée-force*<sup>29</sup>, que combina el ser y el deber-ser, y extrae su potencialidad no tanto en virtud de la realidad que señala cuanto en función de la normatividad a la que apunta.

Como decíamos en la primera parte de esta intervención, al abordar el nacimiento de la opinión pública en la Francia prerrevolucionaria hemos de tomar en cuenta no sólo la denominada «publicidad burguesa», la opinión *éclairé*, sino también los panfletos clandestinos, los *mauvais discours*<sup>30</sup>, la sociabilidad desarrollada al margen de los foros *mondaines*. Del mismo modo, no podemos prestar atención únicamente a los distintos escenarios en los que toma cuerpo esta nueva configuración sociopolítica, a su dimensión referencial u objetiva; debemos ocuparnos asimismo del *pólemos* intersubjetivo, de la invención discursiva de una entidad que se presenta como una suerte de «tribunal» que pretende dar forma a la experiencia de la crisis del Antiguo Régimen. La tarea es, por tanto, conjugar esta doble perspectiva, a partir de la cual será posible hacerse cargo de la enorme complejidad de una de las categorías centrales de la época moderna.

Recibido: 6 octubre 2008

Aceptado: 14 enero 2009

---

27 R. DARTON, «Una de las primeras sociedades informadas: las novedades y los medios de comunicación en el París del siglo XVIII» [2000], en *El coloquio de los lectores. Ensayos sobre autores, manuscritos, editores y lectores*, México, FCE, 2003, trad. de A. Saborit, p. 420.

28 R. KOSELLECK, op. cit, p. 118.

29 L. JAUME, «L'opinion publique selon Necker: entre concept et idée-force», en J. FERNÁNDEZ SEBASTIÁN et J. CHASSIN (eds.), op. cit, pp. 33-50.

30 La expresión *mauvais discours* está tomada de una rúbrica policial: los «mauvais discours, mauvais propos, mauvaises intentions» remiten a las injurias, crímenes de lesa majestad, complots contra el rey, denuncias de falsos complots, amenazas contra la Corona, predicciones astrológicas malvadas o malintencionadas...